

18. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., & Okhrimenko, A.. Formation of the national tourism system of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 2018. – 16 (1), С. 68-84.

19. Mazaraki A. M Boiko, M Bosovska, A Okhrimenko The rating of Ukraine's regional tourist systems according to their investment potential //Problems and Perspectives in Management. – 2022. – Т. 20. – №. 3. – С. 43-61.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора БОСОВСЬКОЇ М. В.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОЇ МЕРЕЖІ

**МАМАЛИГА Д., 2 курс 9мз група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Міжнародний готельний і ресторанный бізнес»**

У статті розглядається вплив цифровізації на маркетингову стратегію ресторанного бізнесу, підкреслюючи роль соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових технологій у залученні та обслуговуванні клієнтів. Аналізуються основні переваги та виклики цифровізації для ресторанів, а також наводяться приклади успішних стратегій та очікувані тренди майбутнього.

Ключові слова: цифровізація маркетингу, ресторанный бізнес, соціальні медіа, мобільні додатки, аналітика поведінки споживачів.

The article examines the impact of digitalization on the marketing strategy of the restaurant business, emphasizing the role of social media, mobile applications and other digital technologies in attracting and serving customers. The main advantages and challenges of digitalization for restaurants are analyzed, as well as examples of successful strategies and expected future trends are given.

Keywords: digitalization of marketing, restaurant business, social media, mobile applications, consumer behavior analytics.

Актуальність теми не підлягає сумніву у сучасному швидкоплинному світі. Цифрові технології стрімко входять у всі сфери життя, змінюючи звичні підходи до ведення бізнесу, включаючи гастрономічну індустрію. У контексті постійно зростаючої конкуренції, ресторанный мережі шукають нові способи приваблення та утримання клієнтів, для чого і вдаються до цифровізації своїх маркетингових стратегій.

Перехід на цифрові технології дозволяє ресторанам значно розширити свою клієнтську базу через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Це не тільки забезпечує зручність для клієнтів, але й відкриває можливості для персоналізованого маркетингу та вдосконалення сервісу на основі збору та аналізу даних про поведінку споживачів. Таким чином, цифровізація стає не просто інструментом просування, а стратегічним фактором успіху в ресторанный бізнесі.

Однак, разом із перевагами, цифровізація маркетингу приносить і нові виклики. Зокрема, питання безпеки даних та приватності клієнтів стає все більш актуальним, вимагаючи від бізнесу не тільки технологічних інвестицій, але й впровадження суворих процедур обробки

та зберігання персональної інформації. Також необхідно враховувати зростаючу конкуренцію у цифровому просторі, яка вимагає від ресторанних мереж більш креативних та інноваційних підходів до маркетингу.

В контексті цих викликів та можливостей, дослідження актуальних тенденцій і перспектив цифровізації маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі є ключовим для розробки ефективних стратегій взаємодії з клієнтами. Воно допоможе не тільки виявити найбільш перспективні напрямки використання цифрових технологій, але й визначити потенційні ризики та розробити рекомендації щодо їх мінімізації.

З урахуванням зазначеного, тема цифровізації маркетингової діяльності в ресторанній мережі є надзвичайно актуальною та перспективною для дослідження. Вона відкриває широке поле для аналізу сучасних тенденцій, вивчення кращих практик та розробки інноваційних підходів до ведення бізнесу в умовах цифрової ери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цифровізація маркетингової діяльності ресторанної мережі останнім часом стала предметом дослідження багатьох міжнародних організацій, вчених різних країн світу, у тому й числі вітчизняних. Дослідженням питання цифровізації маркетингової діяльності ресторанної мережі присвячені праці таких вчених: М. Босовська, Л. Бовш та А. Охріменко [2]; Ю. Неміш [8]; М. Руденко, Є. Кирилук та М. Хуторна [9]; О. Вдовічена, О. Дюгованець та І. Чернова [3]; Р. Ігнатенко [4]; О. Лошенюк, Є. Волченко та В. Березовська [6]; М. Чуйко [10].

Метою дослідження є аналіз впливу цифровізації на маркетингову стратегію ресторанного бізнесу та визначенні ефективних цифрових підходів для підвищення конкурентоспроможності ресторанних мереж. Основними аспектами є виявлення потенціалу соціальних медіа, мобільних додатків, інтерактивних меню та інших цифрових інструментів у залученні та утриманні клієнтів, а також аналіз викликів та перспектив, що виникають у процесі цифровізації маркетингу.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні **завдання**:

1. Аналіз впливу цифрових технологій на поведінку споживачів і вибір ресторанів.
2. Виявлення ключових викликів та проблем, що виникають при цифровізації маркетингових процесів.
3. Розробка рекомендацій щодо інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію ресторанного бізнесу для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ресторанної мережі в контексті цифровізації. Це включає в себе використання різноманітних цифрових інструментів і платформ для маркетингу, зокрема, соціальні мережі, мобільні додатки, веб-сайти та інші цифрові канали комунікації з клієнтами.

Виклад основного матеріалу. Цифровізація в контексті маркетингу ресторанного бізнесу може бути визначена як процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти маркетингової діяльності ресторанів з метою покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення загальної ефективності бізнесу. Це охоплює використання інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків, аналітики даних, штучного інтелекту та інших цифрових інструментів для залучення потенційних клієнтів та підтримки постійного діалогу з існуючими. Такий підхід дозволяє ресторанам виходити за рамки традиційного маркетингу, пропонуючи персоналізований досвід споживачам та ефективно взаємодіяти з ними в режимі реального часу.

Завдяки цифровізації, ресторани мають можливість не тільки збільшувати охоплення своєї цільової аудиторії, але й глибше розуміти потреби та переваги своїх клієнтів за допомогою збору та аналізу великих обсягів даних. Це відкриває нові можливості для створення цільових маркетингових кампаній, оптимізації пропозицій меню та надання високої якості обслуговування. Дослідження показують, що ресторани, які активно використовують цифрові канали для взаємодії з клієнтами, мають вищі показники лояльності та задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальний успіх бізнесу.

Цифровізація маркетингу в ресторанному бізнесі стає не лише трендом, а необхідністю в умовах сучасного ринкового середовища. Вона дозволяє ресторанам ефективно конкурувати, пропонуючи унікальний та персоналізований досвід для кожного клієнта, тим самим підвищуючи їх конкурентоспроможність та доходи.

Цифрові технології радикально змінили маркетингові стратегії у багатьох галузях, зокрема у ресторанному бізнесі. Вони дозволяють ресторанам вести діалог із клієнтами на новому рівні, використовуючи соціальні медіа, мобільні додатки, інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI) для покращення обслуговування та персоналізації пропозицій. За допомогою соціальних медіа, наприклад, ресторани можуть створювати спільноти навколо свого бренду, просуваючи спеціальні пропозиції та залучаючи відгуки клієнтів, що підвищує їхню видимість та привабливість.

Мобільні додатки, з іншого боку, відіграють ключову роль у зручності замовлення та лояльності клієнтів, надаючи можливість замовляти їжу в будь-який час та будь-де, а також накопичувати бонуси або знижки. Така інтеграція не тільки покращує досвід споживачів, але й збільшує частоту їхніх візитів або замовлень, що безпосередньо впливає на прибутковість ресторану.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання відкривають нові можливості для аналітики поведінки клієнтів та оптимізації запасів. AI може допомогти ресторанам аналізувати великі обсяги даних про замовлення, відгуки та переваги клієнтів, дозволяючи точно прогнозувати попит та адаптувати меню або маркетингові акції до потреб аудиторії. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й оптимізує витрати на закупівлю продуктів.

Врешті-решт, інтернет речей (IoT) може революціонізувати управління ресторанами, від стеження за якістю продуктів до контролю за енергоспоживанням. Цифрові технології, такі як IoT, дозволяють ресторанам автоматизувати рутинні процеси, знижуючи витрати та покращуючи ефективність обслуговування. Це створює основу для стійкого розвитку та конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Цифровізація маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі пропонує значні переваги та ставить унікальні виклики. Цифровий маркетинг дозволяє суб'єктам ресторанного бізнесу диверсифікувати можливості продажу та збільшити економічний прибуток. Він пропонує відносно неконкурентний цифровий простір з потенційними «синіми океанами» для зростання бізнесу [1]. Впровадження цифрових технологій у діяльність ресторанів може значно підвищити ефективність, якість обслуговування та, відповідно, прибуток від бізнесу. Технології, такі як системи онлайн-замовлень, можуть оптимізувати операції та покращити досвід споживачів [7]. Цифровізація сприяє інноваційному управлінню бізнес-процесами в ресторанах, дозволяючи їм створювати унікальну екосистему інформаційно-комунікаційної взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Ця інновація є критично важливою для підтримки конкурентоспроможності та підвищення процесів продажу [13].

Перехід на цифровий маркетинг вимагає вирішення прогалин у талантах, коригування організаційного дизайну та впровадження дієвих метрик. Це представляє найбільші можливості для поліпшення та виклики для компаній у різних секторах [12]. Для незалежних ресторанних бізнесів, впровадження інструментів цифрового маркетингу включає навігацію змін у поведінці споживачів та адресацію занепокоєнь з метою утримання клієнтів на довший термін. Існує помітна розбіжність у стратегічному використанні цифрового маркетингу між різними ринками, такими як Велика Британія та Індія [11]. Цифровий маркетинг істотно впливає на задоволення та лояльність клієнтів у мережах ресторанів. Розробка стратегій цифрового маркетингу, особливо через мобільні додатки та соціальні медіа, є вирішальною для формування лояльності клієнтів та конкурентної переваги [5].

Цифровізація в маркетингу ресторанного бізнесу пропонує широкі можливості для зростання, ефективності та інновацій, сприяючи конкурентній перевазі та економічному прибутку. Однак, це вимагає ретельної навігації по викликах, пов'язаних з набором талантів, реструктуризацією організації та стратегічним використанням цифрових інструментів для підвищення лояльності та задоволення клієнтів.

Переваги та виклики цифровізації маркетингової діяльності для ресторанного бізнесу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Переваги та виклики цифровізації маркетингової діяльності
для ресторанного бізнесу**

Переваги	Виклики та перешкоди
Розширення охоплення та підвищення видимості	Технологічні бар'єри
Ефективність витрат	Кібербезпека та захист даних
Покращення взаємодії з клієнтами	Конкуренція в цифровому просторі
Аналітика та прийняття обґрунтованих рішень	Зміни в поведінці споживачів
Персоналізація пропозицій	Навички та знання персоналу

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 7; 11; 12; 13]

Цифровізація маркетингової діяльності пропонує ресторанному бізнесу цілий ряд переваг, які сприяють зростанню та підвищенню ефективності.

Цифрові канали, такі як соціальні медіа, веб-сайти та мобільні додатки, дозволяють ресторанам досягати значно більшої аудиторії, ніж традиційні засоби маркетингу. Онлайн-платформи не знають меж, що дозволяє залучати клієнтів не тільки з місцевої громади, але й з інших регіонів або навіть країн.

Цифровий маркетинг часто виявляється значно економічнішим за традиційні методи. Інструменти онлайн-реклами пропонують цільові опції, які дозволяють ресторанам тонко налаштовувати свої кампанії на певні демографічні групи, геолокації та інтереси, забезпечуючи вищу ROI (повернення вкладених інвестицій).

Цифровізація надає інструменти для двосторонньої комунікації з клієнтами, включаючи соціальні медіа, чат-боти та відгуки на веб-сайтах. Це дозволяє ресторанам швидко реагувати на запити клієнтів, збирати відгуки та покращувати сервіс, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Цифрові інструменти та платформи надають доступ до великих обсягів даних про поведінку клієнтів, ефективність маркетингових кампаній, популярність страв та інші ключові метрики. Аналітика дозволяє ресторанам зрозуміти своїх клієнтів глибше та адаптувати стратегії для задоволення їхніх потреб і переваг.

Цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції, що значно підвищує ефективність залучення та утримання клієнтів. Використання даних про попередні замовлення клієнтів, їхні вподобання та поведінку допомагає ресторанам пропонувати саме те, що найбільше цікавить конкретного клієнта.

Цифровізація маркетингу в ресторанному бізнесі відкриває нові горизонти для зростання та інновацій, дозволяючи ресторанам бути більш гнучкими, орієнтованими на клієнта та ефективними в сучасному цифровому світі.

Попри значні переваги, цифровізація маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі також стикається з рядом викликів і перешкод.

Не всі ресторани мають доступ до необхідних технологій або ресурсів для ефективної цифровізації своєї маркетингової стратегії. Малий і середній бізнес часто зіштовхується з обмеженими бюджетами на IT-інфраструктуру та професійний розвиток персоналу, необхідний для управління цифровими інструментами.

Зі збільшенням обсягу зберігання та обробки даних клієнтів виникає потреба у зміцненні заходів кібербезпеки. Витоки даних або хакерські атаки можуть серйозно підірвати довіру клієнтів та репутацію ресторану, а також призвести до юридичних наслідків.

Цифровий ландшафт є надзвичайно конкурентним. Ресторани повинні не тільки виділятися серед численних конкурентів у соціальних мережах та пошукових системах, але й постійно оновлювати свої стратегії, щоб залишатися актуальними та привабливими для своєї аудиторії.

Цифровізація також вимагає глибокого розуміння змін у поведінці та перевагах споживачів, які постійно еволюціонують. Ресторани повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до нових цифрових трендів, таких як використання голосових помічників для замовлень, вимоги до еко-відповідальності, або інтерес до віртуальної реальності.

Ефективне використання цифрових інструментів вимагає спеціалізованих знань та навичок. Навчання персоналу та розвиток компетенцій у цифровому маркетингу можуть вимагати значних інвестицій часу та грошей, що може бути складним для деяких ресторанів.

Ці виклики вимагають від ресторанного бізнесу гнучкості, готовності до інвестицій у технологічний розвиток та постійного оновлення знань про цифрові тренди та кращі практики. Подолання цих перешкод може відкрити ресторанам шлях до успішної цифрової трансформації, що підвищить їхню конкурентоспроможність та задоволення клієнтів.

Майбутнє цифровізації маркетингу в ресторанній індустрії обіцяє бути ще більш інноваційним і зосередженим на створенні глибокого та персоналізованого зв'язку з клієнтами. За допомогою розвитку технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та інтернет речей (IoT), ресторани зможуть збирати та аналізувати дані про поведінку своїх клієнтів на небаченому досі рівні. Це дозволить їм не тільки покращувати якість обслуговування, але й пропонувати більш персоналізовані та своєчасні пропозиції, оптимізуючи меню під індивідуальні вподобання та потреби клієнтів.

Очікується, що в майбутньому використання віртуальної та доповненої реальності стане більш поширеним в ресторанному маркетингу. Ці технології можуть бути використані для створення унікальних віртуальних турів по ресторану, демонстрації процесу приготування страв або навіть віртуальних дегустацій, що дозволить потенційним відвідувачам «відчути» атмосферу та кулінарні особливості ресторану до того, як вони зроблять замовлення або відвідають заклад.

Крім того, посилення впливу екологічної свідомості та відповідальності перед суспільством спонукатиме ресторани більш активно використовувати цифрові технології для демонстрації своїх зусиль у сфері сталого розвитку. Це може включати використання цифрових інструментів для відстеження та оптимізації використання ресурсів, зменшення відходів та просування локально вироблених інгредієнтів. Такі ініціативи не тільки підвищать лояльність існуючих клієнтів, але й допоможуть залучити нову аудиторію, що цінує екологічну відповідальність та стійкий розвиток.

Висновки. Впровадження цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, мобільні додатки та інтерактивні меню, значно покращує залучення клієнтів, дозволяючи ресторанам ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та надавати персоналізовані пропозиції. Цифровізація також сприяє оптимізації внутрішніх процесів, зокрема управління замовленнями та логістики, що в кінцевому підсумку підвищує рівень задоволення клієнтів і, як наслідок, їхню лояльність.

Однак, разом із перевагами, цифровізація вносить певні виклики, зокрема пов'язані з безпекою даних та приватністю користувачів, а також потребою в постійному оновленні технологічного парку та вмінні швидко адаптуватися до змін у цифровому маркетинговому середовищі. Дослідження показало, що успіх цифрової трансформації в маркетингу ресторанного бізнесу вимагає від рестораторів не лише технологічних інвестицій, а й глибокого розуміння потреб та поведінки своїх клієнтів, а також гнучкості в управлінні змінами.

У підсумку, цифровізація маркетингової діяльності відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в сучасному цифровому світі. Ефективне використання цифрових інструментів та стратегій відкриває нові можливості для росту та розвитку, водночас вимагаючи уважного ставлення до потенційних ризиків і викликів.

Список використаних джерел

1. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. № 5(1). С. 37–51.
2. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71.
3. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
4. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455.
5. Косар О.В. Вплив цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанних мереж. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 70. С. 80–86
6. Лошенюк О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>
7. Морохович В., Морохович Б. Digital технології – важливий фактор розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. № 6(1). С. 27–36.
8. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
9. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87.
10. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах диджиталізації. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах диджиталізації* : колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.
11. Dabas, S., Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and the United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATTT-09-2020-0120>.
12. Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
13. Shtal, T., Stavarska, T., Svitlichna, V., Kravtsova, S., Kraynyuk, L., & Pokolodna, M. (2021). Digitalization as a Tool for Ensuring Innovative Development of Restaurant Business. *Studies of Applied Economics*, 39, 5, URL: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4898>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента ПОЛТАВСЬКОЇ О. В.